BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan sebuah dinamika sosial yang memfasilitasi seseorang maupun sekelompok orang dalam memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginannya. Pemenuhan ini dicapai melalui tahapan penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk dan layanan bernilai secara sukarela antarpengguna. Jasa merupakan seluruh perlakuan maupun penampilan yang ditawarkan dari satu pihak kepada pihak lainnya yang secara mendasar tidak mempunyai wujud serta tidak menghasilkan kepemilikan apa pun (Kotler dan Keller 2016). Pemasaran jasa adalah bentuk interaksi sosial yang menghubungkan masyarakat untuk memperoleh apa yang mereka perlukan. Proses ini diwujudkan lewat serangkaian langkah strategis, mulai dari merancang, menawarkan, hingga melakukan pertukaran produk berbentuk layanan (jasa) yang berharga dengan pihak lainnya (Fatihudin dan Firmansyah 2019).

2.2 Komunikasi Pemasaran

a. Definisi Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) komunikasi pemasaran adalah wadah maupun metode yang diandalkan perusahaan dalam mengedukasi, membujuk, serta menyegarkan ingatan pelanggan terkait produk maupun barang yang dijual, baik melalui interaksi langsung ataupun tidak langsung. Lebih dari sekadar penyampaian pesan, komunikasi pemasaran ibarat 'suara' dari sebuah entitas bisnis yang berfungsi sebagai jembatan untuk membuka ruang dialog dan mempererat ikatan dengan pelanggan. Hubungan yang baik ini pada akhirnya memupuk loyalitas yang berdampak positif pada peningkatan nilai pelanggan.

Untuk merealisasikan hal tersebut, diperlukan sebuah konsep perencanaan terpadu. Seperti yang diuraikan oleh Smith dan Zook (2011), perencanaan yang komprehensif ini menggabungkan sekaligus melakukan pengevaluasian peran dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan, respons langsung, promosi penjualan, hingga hubungan masyarakat (Humas). Sinergi dari seluruh elemen ini dirancang agar pesan yang disampaikan memiliki kejelasan, selaras, dan menghasilkan dampak komunikasi yang paling maksimal. Keseluruhan proses ini sejalan dengan pandangan Batra dan Keller (2016), yang kembali menegaskan bahwa esensi dan tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk menginformasikan, meyakinkan, atau sekadar mengingatkan audiens sasaran terkait apa yang ditawarkan di pasar.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat sejumlah faktor yang mampu memberikan pengaruh terhadap komunikasi pemasaran diantaranya:

1) *Consumer* (konsumen) : Konsumen bervariasi dalam berbagai karakteristik demografis (usia, jenis kelamin, ras), psikografis (sikap terhadap diri sendiri, orang lain, kepemilikan) dan perilaku (pilihan merek, penggunaan, loyalitas). Karakteristik ini dikaitkan dengan beberapa dimensi utama yang memiliki dampak penting pada efektivitas komunikasi pemasaran yaitu konsumen mungkin berbeda dalam pengetahuan sebelumnya, konsumen mungkin berbeda dalam tujuan atau tahap kesiapan mereka sehubungan dengan merek atau kategori produk pada saat

mereka terpapar komunikasi pemasaran. konsumen juga dapat berbeda dalam tujuan pemrosesan mereka dalam hal apa yang ingin mereka dapatkan, jika ada, dari komunikasi pemasaran tertentu yang mereka terima.

2) *Communication* (komunikasi) : Faktor komunikasi berkaitan dengan karakteristik komunikasi yang sedang dipertimbangkan itu sendiri. Ada sejumlah dimensi relevan yang dapat digunakan untuk membandingkan pilihan komunikasi. Pada dasarnya, komunikasi pemasaran berbeda dalam berbagai aspek modalitas misalnya, jumlah (penglihatan, suara, gerakan, kata-kata lisan atau tertulis) dan sifat (statis, dinamis, interaktif, disesuaikan) dari modalitas yang terlibat. Komunikasi pemasaran juga dapat bervariasi dalam konten pesan tentang merek ("apa yang dikatakan") dan eksekusi kreatif ("bagaimana hal itu dikatakan"). Informasi terkait merek dapat berfokus pada aspek berwujud (misalnya, atribut produk fisik) atau aspek tidak berwujud (misalnya, citra pengguna atau penggunaan, kepribadian merek, perusahaan di balik merek) dari produk, serta pada nama merek itu sendiri. Dalam hal eksekusi kreatif, informasi terkait merek dapat disampaikan dalam jumlah cara yang hampir tak terbatas (misalnya, melalui sarana informatif atau emosional; menggunakan rasa takut, musik, seks, daya tarik, efek khusus).
3) *Response* (tanggapan) : Respon konsumen mencerminkan perubahan keadaan yang dialami oleh konsumen – baik secara temporer maupun lebih permanen – sebagai hasil dari paparan terhadap komunikasi pemasaran. Dalam hal pemrosesan, baik respons kognitif maupun afektif dapat terjadi. Respons ini dapat bervariasi dalam hal tingkat abstraksi mereka (spesifik vs. umum), sifat evaluatif (bernilai negatif, netral, atau positif), hubungan produk atau merek (tidak ada vs. tinggi). Dalam hal hasil, sejauh pemrosesan terjadi, efek memori, penilaian, atau perilaku dapat terjadi dan diukur. Ukuran memori dapat menangkap ingatan dan pengenalan terhadap informasi terkait merek atau eksekusi yang terkandung dalam komunikasi. Ukuran penilaian dapat mencerminkan persepsi (keyakinan); evaluasi atau sikap; niat. Ukuran perilaku dapat berkaitan dengan preferensi pilihan, jumlah dan frekuensi pembelian berikutnya.
4) *Situation* (situasi) : Faktor situasional berkaitan dengan semua faktor eksternal terhadap komunikasi itu sendiri yang dapat mempengaruhi konsumen dan berdampak pada efektivitas komunikasi. Sejumlah faktor situasional atau kontekstual dapat berperan dan mempengaruhi proses komunikasi. Faktor-faktor perwakilan termasuk lokasi paparan; tingkat dan sifat rangsangan yang bersaing (iklan atau lainnya) pada paparan komunikasi; jumlah jeda waktu yang terlibat dengan pengukuran respons atau hasil aktor situasional terutama berkaitan dengan tempat dan waktu. Masalah utama dengan faktor-faktor ini adalah apakah mereka memfasilitasi atau menghambat pemrosesan dan, sebagai hasilnya, meningkatkan atau mengurangi efek komunikasi dengan cara apa pun.

c. Dimensi Komunikasi Pemasaran

Menurut Belch and Belch (2018) dimensi komunikasi pemasaran sebagai berikut:

1) *Sender* (Pengirim): Pengirim merupakan pihak yang menjadi sumber informasi atau pesan dalam proses komunikasi pemasaran. Dalam konteks ini, pengirim biasanya adalah pemasar atau perusahaan yang merancang strategi komunikasi guna menyampaikan nilai produk ataupun jasa kepada pelanggan. Keberhasilan

komunikasi sangat bergantung pada kredibilitas, reputasi, serta kemampuan pengirim dalam menyusun pesan yang meyakinkan.

2) *Message* (Pesan): Pesan adalah substansi informasi yang ingin disampaikan pemasar kepada target audiens. Pesan ini harus disusun secara sistematis dan persuasif agar mudah dipahami, relevan dengan kebutuhan konsumen, serta mampu memengaruhi sikap dan perilaku mereka. Proses penyusunan pesan ini disebut *encoding*, yaitu bagaimana ide atau gagasan dikonversi menjadi bentuk komunikasi, baik verbal maupun nonverbal, melalui iklan, promosi, atau bentuk komunikasi lainnya.
3) *Channel* (Saluran): Saluran merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pemasar kepada konsumen. Saluran dapat berbentuk media massa (televisi, radio, surat kabar), media digital (media sosial, website, aplikasi), maupun komunikasi langsung (personal selling, event pemasaran). Pemilihan saluran harus disesuaikan dengan karakteristik target pasar supaya pesan bisa diterima dengan efektif serta efisien.
4) *Receiver* (Penerima) merupakan seseorang maupun sekelompok orang yang menjadi sasaran pesan dari pengirim, yang dalam pemasaran biasanya merupakan konsumen. Proses penerimaan pesan melibatkan decoding, yaitu mengubah pesan menjadi pemahaman, yang dipengaruhi oleh pengalaman, persepsi, sikap, dan nilai penerima. Komunikasi dapat berlangsung efektif apabila decoding sesuai dengan encoding pengirim, sehingga pesan dipahami sebagaimana dimaksud. Kesamaan kerangka acuan antara pengirim dan penerima sangat penting, sebab semakin baik pemahaman pengirim terhadap karakteristik penerima, semakin efektif pula komunikasi yang terjalin.
5) *Feedback* (Umpan Balik): Umpan balik merupakan respon atau tanggapan konsumen terhadap pesan yang diterima. Respon ini dapat berupa perhatian, minat, pencarian informasi lebih lanjut, hingga keputusan pembelian. Melalui umpan balik, pemasar dapat mengevaluasi efektivitas komunikasi yang dilakukan, apakah pesan telah sampai berdasarkan pada tujuan yang diinginkan atau masih ada ditemukannya hambatan dalam penyampaiannya.

2.3 Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

Berpedoman pada pandangan Kotler and Armstrong (2021), minat beli dapat dimaknai sebagai kecenderungan perilaku konsumen yang memperlihatkan terdapatnya dorongan atau hasrat dalam memilih dan mempunyai sebuah produk. Hasrat ini umumnya lahir dari rekam jejak pengalaman mereka sebelumnya, mulai dari proses menimbang, menggunakan, merasakan, hingga sekadar angan-angan terhadap suatu barang atau jasa. Dalam praktiknya, konsumen akan menyaring dan membangun preferensi dari sekian banyak opsi merek yang beredar di pasaran. Hasil penyaringan inilah yang pada akhirnya memicu munculnya niat yang kuat untuk membeli merek yang paling memikat hati mereka. Menurut Peña-García et al. (2020) minat beli merupakan sejauh mana pelanggan bersedia melakukan pembelian sebuah produk. Sementara itu menurut Kotler and Armstrong (2018) keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang ingin mereka beli, namun niat pembelian tidak dapat sepenuhnya dijadikan prediktor perilaku pembelian, sebab niat beli hanya merefleksikan kecenderungan psikologis konsumen dan tidak selalu berujung pada pembelian aktual. Pada tahap *desire* (keinginan), menunjukkan

munculnya dorongan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk. Pemasar dapat memperkuat niat beli melalui testimoni pelanggan, studi kasus, atau jaminan produk, sehingga tahap ini menjadi penghubung antara ketertarikan dan pembelian aktual (Kotler dan Keller 2016).

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016) faktor yang memberikan pengaruh pada minat beli diantaranya terdiri dari:

1) *Attitudes of others* (sikap orang lain): Pandangan atau respons dari orang-orang di sekitar turut memegang peran penting dalam memengaruhi niat beli seseorang. Kuat atau lemahnya pengaruh ini umumnya didasari oleh dua faktor utama: (1) seberapa tajam penolakan atau sentimen negatif mereka terhadap produk yang kita minati; dan (2) seberapa besar kecenderungan dari dalam diri kita untuk menyetujui atau mematuhi pendapat tersebut. Secara sederhana, apabila seseorang yang memiliki kedekatan emosional dengan kita menunjukkan penolakan yang sangat keras terhadap pilihan kita, maka akan semakin besar pula kemungkinan kita untuk goyah dan mengevaluasi kembali keputusan pembelian tersebut.
2) *Unanticipated situational factors* (faktor situasional yang tidak terduga): Faktor situasional yang tidak terduga mampu mengintervensi proses pengambilan keputusan pembelian. Perubahan kondisi yang muncul secara tiba-tiba, seperti keterbatasan finansial, munculnya alternatif produk yang lebih unggul, atau perubahan lingkungan eksternal, berpotensi menunda, mengalihkan, bahkan membatalkan niat beli konsumen meskipun sebelumnya telah terbentuk preferensi yang kuat.

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan nasabah untuk menghindari pembelian sangat disebabkan pengaruh dari tingkat risiko yang dialami (*perceived risk*). Risiko yang dirasakan tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa bentuk sebagai berikut:

1) Risiko fungsional (*Functional risk*): Risiko ini muncul apabila produk tidak dapat berfungsi sebagaimana mestinya atau tidak memenuhi manfaat yang dijanjikan. Kegagalan fungsi produk dapat menimbulkan rasa kecewa dan berpengaruh pada kepuasan konsumen.
2) Risiko fisik (*Physical risk*): Risiko ini berkaitan dengan potensi produk menimbulkan bahaya terhadap keselamatan atau kesehatan pengguna maupun orang di sekitarnya. Produk yang berhubungan dengan konsumsi, kesehatan, atau penggunaan teknologi biasanya memiliki tingkat risiko fisik yang lebih tinggi.
3) Risiko keuangan (*Financial risk*): Risiko ini diketahui saat konsumen merasa bahwa nilai atau manfaat produk tidak sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Semakin tinggi harga produk, semakin besar pula persepsi risiko keuangan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.
4) Risiko sosial (*Financial risk*): Risiko ini berkaitan dengan kemungkinan konsumen mengalami penilaian negatif, rasa malu, atau tidak diterima dalam lingkungannya karena menggunakan produk tertentu. Produk dengan dimensi simbolik atau status sosial tinggi lebih rentan menimbulkan risiko sosial.
5) Risiko psikologis (*Psychological risk*): Risiko ini berhubungan dengan dampak produk terhadap kondisi emosional dan mental konsumen. Kegagalan produk dalam

memenuhi harapan dapat menimbulkan rasa frustrasi, penyesalan, atau menurunkan kesejahteraan psikologis pengguna.

6) Risiko waktu (*Time risk*): Risiko ini muncul apabila produk tidak sesuai ekspektasi sehingga konsumen harus menghabiskan waktu tambahan untuk mencari, mengevaluasi, atau membeli alternatif lain. Risiko waktu dianggap signifikan terutama bagi konsumen yang menghargai efisiensi dan keterbatasan waktu.

c. Dimensi Minat Beli

Menurut Ferdinand (2000) minat beli mempunyai 4 dimensi krusial yang meliputi:

1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan pelanggan dalam melaksanakan pembelian atas produk yang dikehendaki. Dimensi ini ditunjukkan melalui minat terhadap produk, keinginan untuk membeli, urgensi pembelian, dan frekuensi pembelian.
2) Minat Referensial, yakni perilaku pelanggan dalam memberikan referensi produk yang sudah mereka beli supaya pelanggan lainnya juga melaksanakan pembelian produk dengan merek serupa. Dimensi ini diukur melalui aktivitas memberikan informasi produk, mereferensikan produk, merekomendasikan produk, dan memberikan umpan balik.
3) Minat Preferensial, yakni perilaku pelanggan dalam menentukan pilihan utama terhadap sebuah produk dan cuma akan menggantinya apabila terjadi suatu hal terhadap produk tersebut. Dimensi ini ditunjukkan melalui keterikatan pada produk, persepsi terhadap produk, perbandingan produk, dan loyalitas terhadap produk.
4) Minat Eksploratif, yakni perilaku konsumen yang selalu berusaha mencari terbaru terkait produk yang disukai dari berbagai sumber yang mendukug atribut positif produk. Dimensi ini diukur melalui pencarian informasi, penggunaan informasi, sumber informasi, serta kunjungan pelanggan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1.	Sugiharti Binastuti & Suryadi Harmanto (2021)	PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU, KUALITAS WEB DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPERCAYAAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI ONLINE	Variabel X: Komunikasi pemasaran terpadu, kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan, kemudahan Variabel Z: Kepercayaan (intervening) Variabel Y: Minat beli online	Kuantitatif	Tingkat kepercayaan konsumen terbukti secara signifikan dibentuk oleh tiga faktor utama, yakni kualitas informasi, mutu layanan, serta aspek kemudahan. Sebaliknya, variabel komunikasi pemasaran terpadu maupun kualitas sistem ditemukan tidak memberikan dampak yang berarti terhadap pembentukan rasa percaya tersebut. Lebih lanjut, terbangunnya minat beli secara online sangat didorong oleh tingginya tingkat kepercayaan dan efektivitas komunikasi pemasaran terpadu. Secara spesifik, komunikasi pemasaran terpadu memiliki jalur pengaruh yang sifatnya langsung dalam mendongkrak niat beli online, tanpa harus menjadikan variabel kepercayaan sebagai perantara atau mediasi
2.	Fitryaningsih & Irma	Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran	X: Strategi komunikasi	Kuantitatif	Berdasarkan temuan riset ini, dapat ditarik kesimpulan

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil penelitian
	Mardian (2022)	Aisy Drink Melalui Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Bima	pemasaran melalui media sosial Y: Minat beli		bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial memberikan dampak yang positif sekaligus signifikan. Pemanfaatan platform digital tersebut terbukti secara nyata mampu mendongkrak ketertarikan dan niat beli pelanggan terhadap produk-produk Aisy Drink yang berlokasi di Kota Bima
3.	Arif Sudaryana, Anindita Imam Basri, Dyah Pratiwisari (2024)	*Analisis Efektifitas Komunikasi Pemasaran untuk Produk Le Minerale Melalui Media Televisi terhadap Minat Beli*	*X1: Isi pesan, X2: Struktur pesan, X3: Format pesan, X4: Sumber pesan, X5: Media televisi, Y: Minat beli*	Kuantitatif	Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang dikaji—yakni isi, struktur, format, dan sumber pesan, beserta penggunaan media televisi—terbukti secara meyakinkan memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap [illegible]atan minat beli, baik [illegible]diuji secara individu (parsial) maupun bersama-sama (simultan). Di antara keseluruhan elemen tersebut, media televisi tampil sebagai pendorong utama yang memberikan kontribusi paling dominan. Lebih lanjut, capaian

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil penelitian
					nilai koefisien determinasi sebesar 58,1% menegaskan bahwa kelima variabel tersebut sanggup menjelaskan dinamika minat beli sebesar 58,1%, sementara sisa porsinya yakni 41,9% dilatarbelakangi oleh ragam faktor eksternal lain yang tidak diikutsertakan dalam fokus kajian ini.
4.	Yusnita Ulfah Munthe, Nurbaiti, Wahyu Syarvina (2023)	*THE INFLUENCE OF PRODUCT DESIGN AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS ON CUSTOMER BUYING INTEREST IN GENERAL INSURANCE PRODUCT*	*X1: Product Design X2: Integrated Marketing Communication Y: Customer Buying Interest*	Kuantitatif	Desain produk memberikan pengaruh positif serta signifikant terhadap minat beli nasabah (t = 3,226; sig = 0,002). Komunikasi pemasaran terpadu memiliki pengaruh positif serta signifikant (t = 2,747; sig = 0,007). Secara bersama-sama, kedua variabel mempunyai pengaruh signifikant terhadap minat beli (F = 37,403; sig = 0,000). Kontribusi pengaruh keduanya sebesar 45,9%.
5.	Veridiana Melia, La Mani (2025)	Purchase Intention to Adopt InsurTech Products: An Investigation of Integrated Marketing	X1: Integrated Marketing Communication X2: Insurance Literacy	Kuantitatif	penelitian ini menggunakan metode komunikasi pemasaran terpadu, menggabungkan penjualan pribadi, pemasaran media

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil penelitian
		Communication and Insurance Literacy	Y: *Purchase Intention to Adopt InsurTech Products*		sosial, serta e-WoM, untuk menyelidiki ekuitas merek dan literasi asuransi serta dampaknya terhadap niat beli. Hasil penelitian membuktikan bahwasanya penjualan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap literasi asuransi dan niat beli produk InsurTech. Meskipun ekuitas merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat beli InsurTech, literasi asuransi tidak berdampak. Baik pemasaran media sosial maupun e-WoM memiliki efek positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan konsep komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek dalam konteks niat beli pelanggan terhadap produk insurTech.
6.	Nahda Ihzaturrahma, Nurrani Kusumawati (2021)	*INFLUENCE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TO BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE*	*X1: Integrated Marketing Communication Y: Purchase Intention of Local Fashion Product*	Kuantitatif	*Kajian ini secara khusus bertujuan untuk menelaah sejauh mana pengaruh komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun citra dan kesadaran merek,*

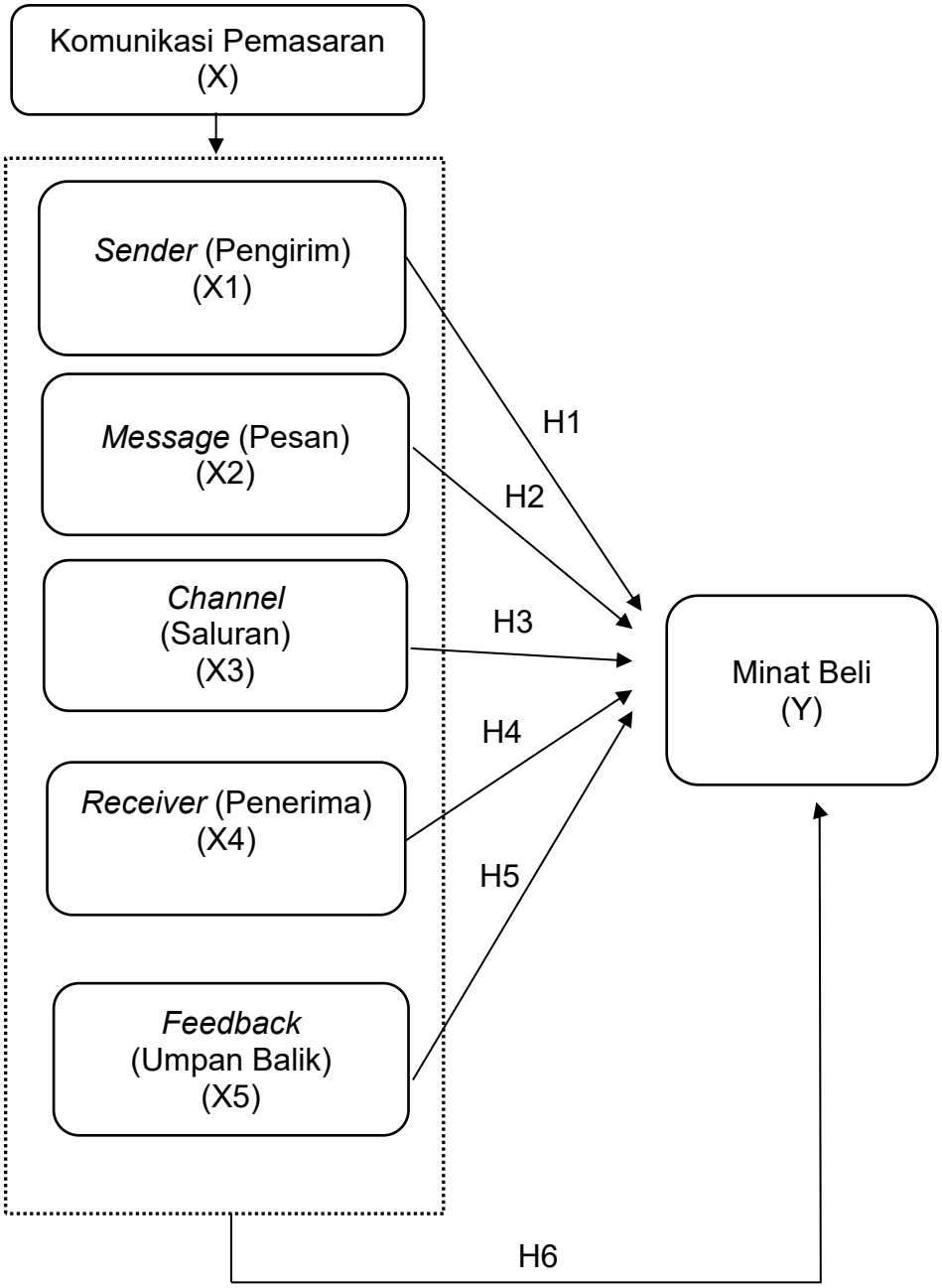
No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil penelitian
		TOWARD PURCHASE INTENTION OF LOCAL FASHION PRODUCT			*serta dampaknya terhadap dorongan minat beli masyarakat pada produk fesyen lokal. Guna merealisasikan sasaran tersebut, rancangan awal penelitian ini dibangun di atas enam variabel utama, yakni periklanan, Electronic Word of Mouth (e-WOM), promosi penjualan, citra merek, kesadaran merek, beserta minat beli itu sendiri. Secara metodologis, riset ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan mengandalkan kuesioner daring sebagai instrumen utama untuk menjaring data dari responden. Setelah seluruh data berhasil dihimpun, tahapan pengolahan akan dieksekusi menggunakan teknik analisis SEM-PLS. Pada fase pemungkas, peneliti akan menginterpretasikan hasil temuan tersebut secara mendalam untuk menjawab seluruh rumusan masalah, sekaligus menyusun kesimpulan, rekomendasi, dan*

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil penelitian
					implikasi dari kajian yang dilakukan
7.	Muhammad Ainur Iqbal, Ety Dwi Susanti (2022)	*Pengaruh Communication Marketing dan Brand Image pada Viral Marketing Terhadap Minat Beli Pelanggan Brand Erigo Store di Era New Normal*	*X1: Communication Marketing* *X2: Brand Image* *X3: Viral Marketing* *Y: Minat Beli Pelanggan*	Kuantitatif	Communication marketing hanya berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli, sedangkan brand image dan viral marketing berpengaruh positif serta signifikan karena citra merek yang baik dan konten media sosial yang menarik mampu meningkatkan ketertarikan mahasiswa FISIP UPN Jawa Timur terhadap produk Erigo.
8.	Lulu Khoirun Nisa, Edy Purwo Saputro (2025)	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI ENDORSEMENTFADIL JAIDI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN	X1: Strategi Komunikasi Pemasaran Y: Minat Beli Konsumen	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa endorsement Fadil Jaidi di Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Nyemil Saji, menjelaskan 80,3% variasi minat beli melalui kredibilitas, daya tarik, dan kualitas konten yang meningkatkan kepercayaan serta asosiasi positif konsumen terhadap merek.
9.	Sanny Clarista Hardi, Ahmad Junaidi (2023)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Film Barbie Live Action 2023 terhadap Minat Beli Masyarakat	*X1: Komunikasi Pemasaran* *Y: Minat Bel*	Kuantitatif	Penelitian menunjukkan komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap minat menonton film Barbie, di mana kampanye media sosial,

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil penelitian
					acara, dan kolaborasi merek berhasil menarik perhatian khalayak, meski biaya besar, hingga menjadikannya rilisan domestik terlaris Warner Bros Discovery.
10.	Sri Ayu Anggraeni, Harry Nugraha	*Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Salon Kuku (Survei Pada Pengikut Instagram @Pulchranails_)*	*X: Komunikasi Pemasaran* *Y: Minat Beli*	Kuantitatif	Penelitian menunjukkan komunikasi pemasaran Instagram @PulchraNails_ berpengaruh baik terhadap minat beli (rata-rata 4,47), dengan kontribusi 35,1%, meski indikator event and experience perlu diperhatikan karena kurangnya informasi konsumen tentang event akhir bulan, sementara advertisting dan sales promotion efektif menarik perhatian.

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir disusun untuk mempermudah pemahaman penelitian dan menunjukkan keterkaitan antarbagian. Menurut (Sugiyono 2020), paradigma penelitian adalah sebuah cara berpikir yang menggambarkan kaitan antarvariabel, rumusan masalah, landasan teori, hipotesis, dan teknik analisis statistik yang dipakai dalam kajian ilmiah. Kerangka berpikir penelitian ini ditampilkan pada gambar berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.7 Hipotesis Penelitian

Merujuk pada penjelasan Sugiyono (2020), hipotesis pada dasarnya adalah asumsi atau jawaban sementara atas pertanyaan-pertanyaan yang dirumuskan dalam suatu

penelitian. Adapun format yang dimanfaatkan pada kajian ini yaitu hipotesis asosiatif, yakni dugaan yang dirancang guna menguji ada tidaknya keterkaitan antara dua variabel ataupun lebih. Dengan berpedoman pada kerangka tersebut, rumusan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini meliputi:

1) **H1: *Sender* (pengirim) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli nasabah**
   Hipotesis ini diperkuat melalui temuan Sudaryana et al. (2024) yang membuktikan bahwasanya figur penyampai pesan berdampak nyata terhadap niat beli. Tingkat kredibilitas, rasa percaya, serta daya pikat dari seorang komunikator dinilai sanggup memperkuat keyakinan konsumen yang berujung pada dorongan untuk membeli.
   Di sisi lain, riset Zuhdi et al. (2025) menemukan hasil berbeda, di mana elemen sender justru tidak memberikan dampak yang berarti. Kondisi ini dapat terjadi apabila pemilihan endorser dirasa kurang pas, atau ketika audiens lebih berfokus pada esensi produknya ketimbang siapa tokoh yang menyampaikannya.

2) **H2: *Message* (pesan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli nasabah**
   Hipotesis ini didukung dari kajian Wati et al. (2025) yang menyoroti bahwa tata letak, format, serta kedalaman isi dari sebuah pesan sangat efektif dalam memancing ketertarikan audiens.
   Meski begitu, pandangan berbeda disampaikan oleh Ranisya (2022), yang menyatakan bahwa kemasan pesan tidak terlalu memengaruhi niat beli karena konsumen umumnya lebih mengutamakan aspek kebutuhan pokok dan kualitas barang.
   Senada dengan hal tersebut, temuan Rizki et al. (2024) mengungkapkan bahwa pesan dinilai sekadar sarana untuk mendongkrak kesadaran merek (brand awareness), sementara niat transaksi yang sesungguhnya baru akan timbul setelah konsumen benar-benar menaruh kepercayaan pada merek terkait.

3) **H3: *Channel* (saluran) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli nasabah**
   Dukungan atas hipotesis ini datang dari penelitian Hafizi (2021) yang menyimpulkan bahwa ketepatan pemilihan media komunikasi sangat berperan dalam menyukseskan penyebaran pesan dan menggerakkan minat audiens.
   Sebaliknya, studi Damanik et al. (2020) menunjukkan bahwa saluran distribusi pesan bukanlah penentu utama. Dalam kondisi tertentu, keputusan konsumen lebih didominasi oleh daya tarik harga, mutu produk, atau isi iklannya itu sendiri, sehingga jenis wadah yang digunakan tidak terlalu berdampak.

4) **H4: *Receiver* (penerima) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli nasabah**
   Temuan Permatasari (2024) memvalidasi hal ini dengan memaparkan bahwa keterlibatan konsumen (sebagai penerima) lewat ruang diskusi atau umpan balik di media sosial mampu menciptakan keyakinan atas mutu produk.
   Namun, kajian Aziz dan Sulistiono (2020) memberikan temuan berbeda. Posisi konsumen sebagai receiver dinilai tidak cukup signifikan memengaruhi pembelian

karena respons seseorang tidak murni bersumber dari pesan yang masuk. Faktor latar belakang pengalaman, preferensi pribadi, dan citra merek jauh lebih mendominasi. Singkatnya, sebaik apa pun pesan dikemas, hal itu tidak akan membuahkan hasil jika penerimanya sedari awal tidak memiliki ketertarikan terhadap merek tersebut.

5) **H5: *Feedback* (umpan balik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli nasabah**

   Hal ini diperkuat oleh riset Harli et al. (2021) yang membuktikan bahwa umpan balik di ranah digital, seperti ulasan dan peringkat dari pelanggan lain, sangat ampuh mendongkrak minat beli karena menyajikan gambaran informasi yang transparan.
   Sementera itu dar pandangan berbeda, penelitian Firdaus et al. (2023) menghasilkan temuan yang memaparkan anomali. Meskipun ulasan pelanggan (*customer review*) dinilai memiliki fungsi dasar untuk menumbuhkan rasa percaya dan menyajikan realita kualitas barang, variabel umpan balik ini nyatanya belum mampu memberikan dorongan yang signifikan terhadap hasrat pembelian konsumen dalam kasus tersebut.

6) **H6: (Komunikasi Pemasaran) *Sender, Message, Channel, Receiver, Feedback* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli nasabah**

   Menurut kajian ilmiah yang dilaksanakan oleh Asmara dan Nuriaslami (2021) membuktikan bahwasanya komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh positif atas minat beli nasabah pada produk asuransi. Penelitian Melia dan Mani (2025) Dengan mengacu pada temuan serta pembahasan penelitian, bahwasanya komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh secara positif pada minat beli nasabah pada produk asuransi, karena mampu meningkatkan pemahaman, membangun kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian. Begitupun pula dengan kajian yang dilaksanakan oleh (Munthe et al. 2023) bahwasanya Komunikasi Pemasaran Terpadu memiliki pengaruh dan relevan terhadap minat beli nasabah pada produk asuransi umum di PT. Asuransi Syariah Cabang Medan, yang berarti semakin baik strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, maka semakin tinggi pula kecenderungan nasabah untuk memiliki minat membeli produk asuransi tersebut.
   Dengan berpedoman pada hasil kajian oleh Ardiyata dan Rochmaniah (2024), dapat disimpulkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran tidak mempunyai pengaruh yang signifikant terhadap minat beli.